



Destinasyon Tanıtımında YouTube Videolarının İçerik Analizi

Content Analysis of YouTube Videos in Destination Promotion

Emine ÇALLAK ¹

Ahu YAZICI AYYILDIZ ²

¹Doktora öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0009-0002-3310-4810, emine.callak@icloud.com

²Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-1301-2428, ayazici@adu.edu.tr

Gönderilme Tarihi / Submitted: 11.02.2025

Düzeltilme / Resubmitted: 24.03.2025

Kabul / Accepted: 21.05.2025

Özet

YouTube tanıtım videoları, görsel ve işitsel olarak izleyicinin dikkatini çekerek destinasyonun etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Dünya çapında geniş kitlelere ulaşma imkânı sunar ve dijital görünürlüğü artırır. Ayrıca, hedef kitleyle duygusal bağ kurarak turizm tercihlerini olumlu yönde etkiler. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turistik bir destinasyon olan Kuşadası'nın YouTube'da bulunan videolarının içeriklerini analiz ederek, videolarda öne çıkan görsel ve sözel unsurları, temaları ve verilmek istenen mesajları belirlemektir. Araştırma kapsamında YouTube' da son iki yılda yayınlanan Kuşadası tanıtım videoları, incelenmiştir. Anahtar kelime olarak "Kuşadası tanıtım" ifadesi kullanılmış ve toplamda 10 adet tanıtım videosuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, YouTube üzerinde yayınlanan Kuşadası tanıtım videolarının tanıtım, bilgilendirme ve tarihi temalarının ön olana çıktığı görülmüştür. Amatör ve profesyonel çekimler ile yayınlanan videolarda, izleyici üzerinde merak uyandırmak amaçlanmıştır. Çalışmanın, YouTube'da yayınlanan Kuşadası destinasyon tanıtımı videolarının içerik kalitesinin artırılması, hedef kitleye yönelik etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve dijital pazarlama uygulamalarının optimize edilmesi açısından önemli ve özgün katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşadası, Destinasyon Tanıtımı, YouTube, İçerik Analizi

Abstract

YouTube promotional videos attract viewers' attention through visual and auditory elements, enabling the effective promotion of destinations. They offer the opportunity to reach wide audiences globally and enhance digital visibility. Additionally, by establishing an emotional connection with the target audience, these videos positively influence tourism preferences. In this context, the aim of the study is to analyze the content of videos related to Kuşadası, a touristic destination, published on YouTube, and to identify the prominent visual and verbal elements, themes, and intended messages within these videos. Within the scope of the research, Kuşadası promotional videos published on YouTube over the past two years were examined. The keyword "Kuşadası tanıtım" ("Kuşadası promotion") was used, and a total of ten promotional videos were selected. The analyses revealed that promotional, informational, and historical themes were the most prominent in the Kuşadası videos published on YouTube. Both amateur and professional productions aimed to evoke curiosity among viewers. It is anticipated that this study will offer significant and original contributions by improving the content quality of Kuşadası destination videos on YouTube, developing effective communication strategies targeting the audience, and optimizing digital marketing practices.

Key Words: Kuşadası, Destination Promotion, YouTube, Content Analysis

GİRİŞ

Dijital platformların ve sosyal medyanın turizm sektöründeki önemi giderek artmaktadır. Özellikle YouTube’da yayınlanan videolar, destinasyonların küresel ölçekte tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Özbay & Çekin, 2021; Öztürk & Toker, 2022). Görsel ve işitsel unsurların ön planda olduğu YouTube videoları, kullanıcıların destinasyonun doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında detaylı bilgi edinmelerini mümkün kılmaktadır (Sugar, 2017).

Turistik bir destinasyon olan Kuşadası, sahip olduğu doğal güzellikler, Dilek Yarımadası Milli Parkı, kruvaziyer turizmi, Efes Antik Kenti’ne olan yakınlığı ve sunduğu çeşitli imkanlarla hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken önemli bir bölgedir. Dijital pazarlamanın sürekli değişen ve gelişen dinamikleri göz önüne alındığında, Kuşadası’nın bu alanda aktif ve etkili bir şekilde yer alması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, destinasyonların tanıtım ve pazarlama

faaliyetlerinde sıkça tercih edilen araçlar haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010; Lange-Faria & Elliot, 2012; Hays, Page & Buhalis, 2013; Alizadeh & Isa, 2015; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017).

Özellikle YouTube gibi görsel ve işitsel içeriklerin bir arada sunulduğu platformlarda yayınlanan videolar, bireylerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerine, keşfetmelerine ve seyahat kararları almalarına katkı sağlamaktadır (Çilesiz & Arıkan, 2020; Auliya, 2020; Sezgin & Karagöz, 2023; Karahan, Uzun & Uca, 2023; Ayyıldız vd., 2024). Bu nedenle, destinasyon tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının etkin kullanımı kritik bir önem taşımaktadır.

Destinasyon tanıtımı, bir turistik bölgenin hedef kitlesine en etkili yollarla ulaşmasını sağlayan pazarlama stratejilerinden biridir. Bu bağlamda, YouTube, doğrudan hedef kitleye hitap edebilen güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarında paylaşılan kısa videolar ve fotoğraflar, destinasyon hakkında detaylı bilgi sunmakta yetersiz kalabilirken; YouTube videoları, kullanıcıların merak ettikleri pek çok soruya kapsamlı yanıtlar verebilecek niteliktedir (Huertas, Míguez-Gonzales & Lozano Monterrubio, 2017; Özbay & Çekin, 2021; Pagtalunan vd., 2022).

Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı; turistik bir destinasyon olan Kuşadası'nın YouTube'da yayınlanan tanıtım videolarının içeriklerini analiz etmek, videolarda öne çıkan görsel ve sözel unsurları, temaları ve iletilmek istenen mesajları belirlemektir. Ayrıca çalışmanın, Kuşadası'na yönelik YouTube videolarındaki görsel ve sözel öğeleri analiz ederek turizm pazarlama stratejilerinin daha etkin hale getirilmesine katkıda bulunacaktır. Böylelikle, destinasyon yönetimi ve pazarlamasında sosyal medya kullanımına dair bilinç artacak ve Kuşadası gibi turistik bölgelerin rekabet avantajı güçlenecektir. Ayrıca, elde edilecek bulgular diğer turistik destinasyonlar için dijital platformlarda başarılı tanıtım uygulamalarının geliştirilmesine rehberlik edecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Tanıtım, potansiyel tüketicilere arz olarak sunulan ürün hakkında bilgi vermek, ürünün en cazip ve inovatif yönlerini hedef kitle ile paylaşmak için planlanan eylem planının bir parçası ve hedef kitleye istenen mesajı vermenin etkili araçlarından biridir (Duğan & Aydın, 2018; Civelek Oruç & Türkay, 2018; Sarı, 2023; Ayyıldız, 2024). Destinasyon tanıtımı ise belirli bir coğrafi bölgenin cazip görüntülerle pazarlama

faaliyetleri ve reklamının yapılması şeklinde ifade edilmektedir (Sezgin & Ahmed, 2019; İnanır, 2019; Baykal vd. 2024). Tanıtım ile turistik destinasyon hakkında, imaj oluşturmak ve dikkat çekmek amaçlanmaktadır (Koc & Ayyıldız, 202; Ustaoglu & Ünal, 2024). Turizm sektörünün ve destinasyonların kendilerine has özellikleri sebebiyle, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetlerine önem verilmektedir (Dilek, Kulakoğlu Dilek & Babacan Aktaş, 2019). Bu yüzden destinasyon tanıtımının planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, bölgenin ziyaretçi potansiyelini arttırmak ve imajını güçlendirmek açısından faydalı olacağı söylenebilir (Merdin, 2019).

Destinasyon tanıtımında esas alınması gereken en önemli olgu, bölgede bulunan turizm ürünlerinin çeşitliliği değil, bu ürünlerin hedef kitleler üzerinde bıraktığı etkidir (Atılğan & Karapınar, 2015). Ziyaretçiler destinasyon tercihi yaparken genellikle en fazla bilgiye sahip oldukları destinasyonları tercih etme eğilimindedir. Bu sebeple tanıtım sırasında destinasyonun tüm özelliklerini açıklayıcı ve detaylı bir şekilde sunmak önem arz etmektedir (Chen & Lin, 2012).

Destinasyon tanıtımı, turizm talebini artırmak ve destinasyonun imajını oluşturmak için en önemli unsurlardan biridir. Bu süreçte kullanılan tanıtım araçlarının etkili ve doğru şekilde seçilip uygulanması büyük önem taşımaktadır (Kenan vd., 2018). Turistik destinasyonların tanıtım faaliyetlerinde, dijital platformlar, broşür, slogan, sembol ve simgeler sıklıkla kullanılmaktadır (Erdoğan Morçin & Büyüker İşler, 2017). Sesli ve görsel tanıtım araçları kullanılarak, turistler üzerinde olumlu algıların oluşturulması ve destinasyon tanıtım çalışmalarının etkisinin artırılması hedeflenmektedir (Tsaur, Liao & Tsai, 2020).

Tanıtımın gerçekleşmesinde etkili bir diğer yol ise iletişim kanallarıdır. İletişim kanalları sayesinde ulaşılması beklenen hedef kitleye, turistik ürün hakkında tanıtım yapılabilmektedir (Dilek, Kulakoğlu Dilek & Babacan Aktaş, 2019). Destinasyonun tanıtımı için yapılan bu faaliyetler, rekabet ortamında tutunmaya çalışan turistik destinasyonların, pazardaki konumlarını korumalarına ve pazar içerisindeki paylarını arttırmaya katkı sağlamaktadır (Garcia, Gomez ve Molina, 2012).

Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medya

Sosyal medya platformları, kullanıcıların deneyimlerini, bilgi ve düşüncelerini paylaşacağı önemli bir yer haline gelmiştir. Coğrafi sınırlar olmaksızın kullanıcıların etkileşim kurmasına ve sosyalleşmesine imkân sağlayan bu platformlar, turizm alanında

da büyük bir yer edinmiştir (Sidar & Olcay, 2024). İnsanlar genellikle bir destinasyon seçmeden önce iyi bilgilendirilmek istedikleri için güçlü bir iletişim ve bilgi platformu olan sosyal medyaya başvurmaktadır (Dina & Sabou, 2012). Çünkü sosyal medya hizmetleri, bilgi üretmek ve dağıtmak için gerekli araçları sağlamaktadır (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano, 2012). Tüketiciler, sosyal medya hesapları aracılığı ile bilgi edinme, seçim yapma ve satın alma işlemlerini hızlıca değerlendirebilmektedir (Auliya, 2020).

Sosyal medya, yapısı gereği hem turizm sektörü hem de turistler için birçok imkân sunmaktadır. Destinasyonlar, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak entegre bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sayede hem turizm işletmeleri hem de destinasyonlar marka bilinirliklerini artırma ve rekabet avantajını elde etme fırsatı bulmaktadırlar (Xiang & Gretzel, 2010; Sidar & Olcay, 2024). Destinasyonlar sosyal medyayı, gelişimlere uyum sağlamak ve bu platformları rekabet avantajına dönüştürmek için kullanmaktadır. Sosyal medya sayesinde sadık müşteri kitlesi oluşturmak, düşük maliyetli tanıtım yapmak, etkinlik ve fırsatların duyurularını yapmak gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Eryılmaz & Zengin, 2014). Turizm paydaşları, sosyal medya araçlarını daha aktif bir şekilde kullanarak bu olanaklardan daha fazla yararlanırlar (Aktan & Koçyiğit, 2016).

Potansiyel ziyaretçiler, turistik bir ürünü satın almadan önce ürünü bizzat deneyimleme imkânı bulamadıkları için, genellikle görsel içerikler ve ürünü daha önce deneyimlemiş kişilerin yorumları aracılığıyla bilgi edinmeyi tercih etmektedirler (Dalgın & Civelek Oruç, 2015). Günümüzde sosyal medya platformları, kulaktan kulağa iletişimin güçlü bir kaynağı haline gelerek deneyimlerin ve görüşlerin geniş kitlelerle paylaşılabilirdiği aktif ortamlar sunmaktadır (Lim, Chung & Weaver, 2012). Ayrıca bu platformlar, tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar arasında karşılıklı etkileşimin gerçekleşmesine olanak tanıyarak, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Arıkan & Polat, 2021; Ayyıldız vd., 2022). Tripadvisor, Booking.com ve Wikitravel gibi web siteleri, kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarına imkân vererek diğer tüketicilere ek bilgi ve referans sağlamaktadır (Hua vd., 2017). Benzer şekilde, Twitter (X) turistik destinasyonlarla ilgili güvenilir bilgi sunması ve kolay kullanımı sayesinde kulaktan kulağa iletişimde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Sezgin & Ahmed, 2017). Özellikle seyahat öncesi süreçte sosyal medya platformları, ziyaretçilerin

risk algısını azaltmalarına ve satın alma kararlarını daha sağlıklı bir şekilde vermelerine yardımcı olmaktadır (Kumar, Mishra & Rao, 2022; Koc vd., 2023).

Özellikle Youtube gibi popüler mecralarda kullanıcılar, destinasyonlarla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu sayede destinasyon ile ilgili bilgi arayışında olan kişiler paylaşılan videolar ve yorumlardan yararlanarak satın alma kararlarını vermektedir (Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020; Sezgin & Karagöz, 2023). Popüler platformlarda yayınlanan videolar, destinasyonların ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını hem tanıtmak hem de tutundurmak için güçlü bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir (Sugar, 2017).

YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan içerik analizi, belirli kavram ve temalar belirlenerek birbirine benzer verilerin anlamlı bir şekilde yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir. Böylece incelenen konu hakkında genel değerlendirme yapılabilir ve gelecek çalışmalara yön gösterebilir. (Karataş, 2015; Özsarı, Hoşgör & Gündüz Hoşgör, 2016; Ültay, Akyurt & Ültay, 2021; Koc & Ayyıldız, 2022). Çalışmada YouTube'un tercih sebebi, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olmasıdır. Bu yüzden destinasyonlara tanıtımlarını yapmak için uygun ortam sunmaktadır. Ayrıca uzun metrajlı videoların yayınlanabilmesi, görsel ve işitsel öğelerin bir arada kullanılabilmesi ve video ile alakalı beğeni, yorum yapma gibi görüşlerin bildirilebilmesi bu platformları daha efektif kılmaktadır. Bu yüzden çalışmada YouTube platformu kullanılmıştır.

İncelenen Kuşadası tanıtım videoları, son iki yıl içerisinde yayınlanan videolar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bunun nedeni, güncel tanıtım stratejilerini değerlendirmek, tanıtımda teknolojik gelişmelerin nasıl kullanıldığını belirlemek ve güncel videolarda etkileşimin daha yüksek olmasıdır. YouTube aramalarında anahtar kelime olarak "Kuşadası tanıtım" ifadesi kullanılmıştır ve çıkan sonuçta araştırmanın amacına hizmet eden videolar belirlenmiştir. Kuşadası tanıtım videoları sadece Türkçe dilinde ve Türk kanallarının yaptığı paylaşımlar ile sınırlı kalmıştır. Yabancı dilde yapılan aramalarda çalışmanın amacına uygun bir videoya rastlanılmamıştır. Yapılan sınırlamalar

ve araştırmalar sonucunda toplamda 10 adet Kuşadası tanıtım videosunun içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmada içerik analizinin yapıldığı şablon, Çilesiz ve Arıkan'ın (2020), “Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: YouTube Örneği” başlıklı makalesinden uyarlanmıştır. Orijinal çalışmada yapılan içerik analizi 3 gruba ayrılarak gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde genel bilgiler verilmiş, ikinci bölümde, oluşturulan sorulara göre “evet/hayır” seçenekleri değerlendirilmiş, üçüncü bölümde ise genel teknik değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada, bu gruplar tek bir tabloda birleştirilmiş ve açıklanmıştır.

BULGULAR

Aşağıdaki tablolar, YouTube’da yayınlanan Kuşadası tanıtım videolarına yönelik içerik analizi bulgularını içermektedir. Videoların bir kısmı amatör çekimlerden oluşurken, diğer kısmı profesyonel çekimlerle hazırlanmıştır. İçerik üreticileri arasında vlogerlar ve tanıtım hesapları yer almaktadır. Videoların detaylarına ilişkin bilgiler, tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. “Kuşadası Tanıtım Filmi Videosu” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası Tanıtım Filmi Videosı
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=88NK-kmEMuY
Yıl	2022
Süre	2.43 dakika
Görüntüleme Sayısı	17bin
İçerik Teması/Temaları	Bilgilendirici
Metin ve Dil	Videoda sözlü bir anlatım kullanılmamıştır. Bölgede bulunan turistik noktaların isimlerine yer verilmiştir.
Ses Unsurları	Rahatlatıcı bir müzik ve doğal sesler kullanılmıştır (kuş sesi, deniz sesi vb.).
Pazarlama Stratejisi	Spesifik bir hedef kitle belirlenmemiştir. Genel olarak Kuşadası’nın sakin ve huzurlu bir yer olduğu imajı verilmek istenmiştir.
Teknik Özellikler	Videoda geçişler oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Kısa sürede izleyiciyi sıkmayacak etkili bir görsellere yer verilmiştir.

Bu tanıtım videosu, Kuşadası’nın sakin ve doğal yönünü vurgulayarak, özellikle stresli şehir hayatından uzaklaşmak isteyen potansiyel ziyaretçilere hitap etmektedir. Sözel anlatımın olmaması, videonun evrensel bir dilde anlaşılmasını sağlarken, doğal sesler ve görsellerle desteklenen huzur teması izleyicide olumlu bir destinasyon algısı

yaratmaktadır. Ancak, hedef kitleyi daha spesifik belirleyerek pazarlama stratejisinin güçlendirilmesi, ilerleyen dönemlerde daha etkili sonuçlar doğurabilir.

Tablo 2. “KUŞADASI..Görmeyene anlatmanın zor olduğu sevimli şehir..”

Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	KUŞADASI..Görmeyene anlatmanın zor olduğu sevimli şehir..
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=ILpVWm93_II
Yıl	2023
Süre	10.15 dakika
Görüntüleme Sayısı	32 bin
İçerik Teması/Temaları	Tarihi ve bilgilendirici
Metin ve Dil	Samimi bir dilde öznel ifadelerle yer verilerek bilgilendirici bir anlatım yapılmıştır. Gösterilen turistik noktaların video üzerinde isimlerine yer verilmiştir
Ses Unsurları	Videoda gerilim ve eğlence içerikli müzikler kullanılmıştır.
Pazarlama Stratejisi	Videoda yer alan turistik noktalar hakkında detaylı bilgilendirme ve süslü anlatımlara yer verilerek izleyici üzerinde merak uyandırıcı bir etki yaratmak amaçlanmıştır.
Teknik Özellikler	Video, amatör bir şekilde çekilmesine rağmen geçişler başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir.

2023 yılında yayımlanan bu 10 dakikalık Kuşadası tanıtım videosu, tarihi ve bilgilendirici temalar etrafında samimi ve öznel bir dil kullanarak izleyiciyle duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. Turistik noktaların isimleri görsel olarak sunulurken, gerilim ve eğlence müzikleri videoya dinamik bir atmosfer katmakta, izleyicinin merakını artırmaktadır. Amatör çekim kalitesine rağmen akıcı geçişlerle desteklenen video, detaylı bilgilendirme ve süslü anlatımlarla Kuşadası’nın kültürel ve tarihi zenginliklerini ön plana çıkararak keşfetme isteği uyandırmayı amaçlamaktadır. Teknik açıdan gelişime açık olsa da, içerik açısından zengin ve hedef odaklı bir tanıtım çalışmasıdır.

Tablo 3. “Kuşadası Hakkında Her Şey - Kuşadası Tatili” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası Hakkında Her Şey - Kuşadası Tatili
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=3XsMfbIAjYU
Yıl	2022
Süre	28.09 dakika
Görüntüleme Sayısı	283 bin
İçerik Teması/Temaları	Bilgilendirici, tarihi, gastronomik, doğal güzellikler ve konaklama

Metin ve Dil	Samimi içten bir anlatım kullanılmıştır. Sıklıkla bilgilendirici ifadeler yer verilmiştir. Gösterilen turistik noktaların video üzerinde isimlerine yer verilmiştir.
Ses Unsurları	Eğlenceli bir müzik kullanılmıştır. Sözlü anlatım ile doğal seslere yer verilmiştir.
Pazarlama Stratejisi	Videoda, Kuşadası'nın eğlenceli, huzurlu olduğu ifade edilerek özendirici bir yaklaşım sergilenmiştir.
Teknik Özellikler	Profesyonel bir çekim gerçekleştirilmiştir. Video boyunca altyazı kullanılmıştır. Kullanılan geçişler ve görüntüsü kalitesi başarılıdır.

2022 yılında yayımlanan ve 28 dakika süren “Kuşadası Hakkında Her Şey - Kuşadası Tatili” adlı video, bilgilendirici, tarihi, gastronomik ve doğal güzellikler ile konaklama temalarını kapsamlı şekilde ele almaktadır. Samimi ve içten bir anlatımla hazırlanan videoda, turistik noktaların isimleri görsel olarak sunulurken, eğlenceli müzikler ve doğal sesler eşliğinde sözlü anlatım kullanılmıştır. Profesyonel çekim teknikleri ve başarılı geçişlerle desteklenen video, altyazı desteğiyle de erişilebilirliği artırmaktadır. Pazarlama stratejisi olarak Kuşadası'nın hem eğlenceli hem huzurlu bir destinasyon olduğu vurgulanarak izleyicide olumlu ve cazip bir imaj yaratılması hedeflenmiştir.

Tablo 4. “Kuşadası | Gitmeden önce mutlaka izleyin!” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası Gitmeden önce mutlaka izleyin!
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=Aj1ZPIUbtRQ
Yıl	2024
Süre	23.36 dakika
Görüntüleme Sayısı	19 bin
İçerik Teması/Temaları	Tarihi ve bilgilendirici
Metin ve Dil	Resmi bir anlatım kullanılarak bilgilendirici ifadeler yer verilmiştir.
Ses Unsurları	Sabit ritimli bir müzik kullanılmakla beraber video seslendirilmiştir.
Pazarlama Stratejisi	Kuşadası'nda bulunan turistik noktalar videoda detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Kuşadası'nın çeşitli turizm faaliyetlerine sahip olduğu, ikliminin elverişliliği ve 12 ay boyunca çeşitli aktiviteler için uygunluğu vurgulanmıştır. Kurvaziyer turizme değinilerek Kuşadası'nın kolay bir ulaşımına sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu anlatımlardan yola çıkarak, Kuşadası'nın rahat bir ulaşımına sahip olduğu 12 ay boyunca turizm faaliyetlerine uygun olduğu ifade edilerek turistler üzerinde merak uyandıran bir strateji geliştirilmiştir.
Teknik Özellikler	Profesyonel bir çekim kullanılmıştır. Bazı tarihi olayların anlatımı için animasyon görüntüler kullanılmıştır. Geçişler ise oldukça başarılıdır.

2024 yılında yayınlanan ve 23 dakika 36 saniye süren “Kuşadası | Gitmeden önce mutlaka izleyin!” adlı video, resmi ve bilgilendirici bir anlatımla Kuşadası’nın tarihi ve turistik özelliklerini kapsamlı şekilde ele almaktadır. Sabit ritimli müzik eşliğinde seslendirme kullanılarak, destinasyonun 12 ay boyunca çeşitli turizm faaliyetlerine uygun olduğu, iklim ve ulaşım avantajları detaylı biçimde vurgulanmıştır. Kruvaziyer turizme de değinilen video, Kuşadası’nın kolay erişilebilir ve yıl boyunca tercih edilebilecek bir destinasyon olduğu mesajını öne çıkararak izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Profesyonel çekimler ve animasyonlarla desteklenen görsel geçişler, videonun akıcılığını artırmakta ve bilgilendirici içeriği güçlendirmektedir.

Tablo 5. “KUŞADASI | Buraya gelmeden mutlaka izleyin!” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	KUŞADASI Buraya gelmeden mutlaka izleyin!
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=TdWwMEPDg_8
Yıl	2023
Süre	20.53 dakika
Görüntüleme Sayısı	21 bin
İçerik Teması/Temaları	Bilgilendirici, tarihi, konaklama, gastronomi ve kültür.
Metin ve Dil	Özel ve nesnel ifadelerle yer verilen videoda anlatım resmi bir dildedir.
Ses Unsurları	Yavaş tempoda bir müzik kullanılmıştır.
Pazarlama Stratejisi	Videoda Kuşadası ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Turistik noktaları, konumu, coğrafi özellikleri, ulaşımı, iklimi, nüfusu, nerede yemek yenilebileceği, nerede konaklanabileceği vb. detaylar Kuşadası’na daha önce gitmemiş izleyiciler için oldukça açıklayıcıdır. Verilen bilgiler ve görseller izleyici üzerinde merak uyandırmaktadır.
Teknik Özellikler	Profesyonel bir çekim kullanılmıştır. Görüntü kalitesi ve geçişler oldukça başarılıdır.

2023 yılında yayımlanan ve yaklaşık 21 dakika süren “KUŞADASI | Buraya gelmeden mutlaka izleyin!” adlı video, bilgilendirici, tarihi, konaklama, gastronomi ve kültür temalarını resmi ve dengeli bir anlatımla sunmaktadır. Yavaş tempolu müzik eşliğinde hazırlanan video, Kuşadası’nın turistik noktaları, coğrafi özellikleri, ulaşımı, iklimi, nüfusu ve konaklama ile yeme içme imkanları gibi detaylı bilgileri izleyiciye aktarmakta, böylece destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş kişiler için rehber niteliği taşımaktadır. Profesyonel çekim teknikleri, yüksek görüntü kalitesi ve başarılı geçişlerle desteklenen video, izleyicide merak uyandırarak Kuşadası’nın cazibesini etkili bir şekilde vurgulamaktadır.

Tablo 6. “Kuşadası ve Güvercinadası Gezdik- Ailecek Gezelim - Kuşadası Gezilecek Yerler (2024) 4K” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası ve Güvercinadası Gezdik - Ailecek Gezelim - Kuşadası Gezilecek Yerler (2024) 4K
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=knuDfyDdSv8
Yıl	2024
Süre	18.00 dakika
Görüntüleme Sayısı	1.393 bin
İçerik Teması/Temaları	Vlog ve bilgilendirici
Metin ve Dil	Samimi bir anlatım vardır. Videoda yer alan turistik noktalar ile ilgili bilgilendirici anlatımlar yapılmıştır.
Ses Unsurları	Neşeli tonlarda bir müzik kullanılmıştır. Doğal seslere ve sözlü anlatıma yer verilmiştir.
Pazarlama Stratejisi	İzmir, Didim ve Efes Antik Kentine olan yakınlığına vurgu yapılmıştır. Kuşadası'nın bu bölgelere yakınlığı, denizi ve insan üzerinde oluşturduğu olumlu duygulara değinilerek, izleyici üzerinde merak uyandırılmak amaçlanmıştır.
Teknik Özellikler	Başlığında da belirtildiği üzere görüntü kalitesi oldukça başarılıdır. Fakat kullanılan bazı geçişler karmaşık şeklindedir. Ayrıca sözlü anlatımların yapıldığı yerlerde arka taraftaki sesler anlatımların anlaşılmasını zorlaştırmıştır.

2024 yılında yayınlanan ve 18 dakika süren “Kuşadası ve Güvercinadası Gezdik - Ailecek Gezelim - Kuşadası Gezilecek Yerler (2024) 4K” adlı video, vlog tarzında samimi ve bilgilendirici bir anlatım sunmaktadır. Neşeli müzikler, doğal sesler ve sözlü anlatımlar eşliğinde Kuşadası'nın turistik noktaları tanıtılırken, İzmir, Didim ve Efes Antik Kenti gibi çevre bölgelerin yakınlığına vurgu yapılarak destinasyonun cazibesi artırılmaya çalışılmıştır. 4K görüntü kalitesiyle görsel açıdan başarılı olan video, bazı karmaşık geçişler ve arka plan seslerinin sözlü anlatımın anlaşılmasını zorlaştırması nedeniyle teknik anlamda geliştirme ihtiyacı göstermektedir. Genel olarak izleyicide merak uyandıran ve bölgenin doğal güzelliklerini ön plana çıkaran bir içerik sunulmuştur.

Tablo 7. “Kuşadası Gezilecek Yerler” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası Gezilecek Yerler
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=wyC-HbTZETg
Yıl	2024
Süre	16.19 dakika
Görüntüleme Sayısı	12 bin
İçerik Teması/Temaları	Vlog, gastronomik, bilgilendirici ve tarihi

Metin ve Dil	Samimi ve neşeli bir anlatım bulunmaktadır. Gösterilen turistik noktaların tarihinden bahsedilmiştir ve bu noktalar isimleri video üzerinde yer almaktadır.
Ses Unsurları	Videoda orta tempoda neşeli müzik kullanılmıştır. Sözlü anlatım ve doğal seslere yer verilmiştir.
Pazarlama Stratejisi	Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı, Kaleiçi Camii, Güvercin Ada Kalesi gibi tarihi noktalar vurgulanmıştır. Spesifik bir hedef kitle belirlenmemiştir.
Teknik Özellikler	Amatör bir çekim ile gerçekleştirilmiştir. Anlatıcıların mikrofon kullanması, videonun arka planda yer alan seslerden etkilenmesini engellemiştir.

2024 yılında yayınlanan ve yaklaşık 16 dakika süren “Kuşadası Gezilecek Yerler” adlı video, vlog formatında samimi ve neşeli bir anlatımla Kuşadası’nın tarihi ve gastronomik noktalarını tanıtmaktadır. Videoda Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı, Kaleiçi Camii ve Güvercin Ada Kalesi gibi önemli tarihi mekanlar ön plana çıkarılmış, bu noktaların isimleri ekranda gösterilmiştir. Orta tempoda neşeli müzik, sözlü anlatım ve doğal seslerin kullanıldığı video, amatör çekim olmasına rağmen anlatıcıların mikrofon kullanması sayesinde arka plan seslerinden etkilenmeden net bir iletişim sağlamaktadır. Spesifik bir hedef kitleye yönelik olmamakla birlikte, Kuşadası’nın kültürel ve tarihi değerlerini genel izleyiciye tanıtmayı amaçlayan içerik, teknik açıdan başarılı ve bilgilendirici bir yapıya sahiptir.

Tablo 8. “Kuşadası Tanıtım Filmi 4K (2022) - Sahil, Plajları & Çarısı | Aydın’da Gezilecek Yerler” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası Tanıtım Filmi 4K (2022) - Sahil, Plajları & Çarısı Aydın’da Gezilecek Yerler
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=GcetsulXKGc
Yıl	2022
Süre	13.50 dakika
Görüntüleme Sayısı	4.4 bin
İçerik Teması/Temaları	Tanıtım
Metin ve Dil	Videoda sözlü bir anlatım ve metin bulunmamaktadır.
Ses Unsurları	Videoda yüksek tempolu hareketli müzik kullanılmıştır.
Pazarlama Stratejisi	Videoda belli turistik noktalar ve deniz görselleri ön planda tutulmuştur. Kuşadası’nın canlı ve keşfetmeye değer bir destinasyon olduğunu göstermek amaçlanmıştır.
Teknik Özellikler	Profesyonel bir çekim gerçekleştirilmiştir. Başarılı geçişler ve iyi bir görüntü kalitesi bulunmaktadır.

2022 yılında yayınlanan ve yaklaşık 14 dakika süren “Kuşadası Tanıtım Filmi 4K (2022) - Sahil, Plajları & Çarsı | Aydın'da Gezilecek Yerler” adlı video, sözlü anlatım veya metin içermeyen yüksek tempolu hareketli müzik eşliğinde Kuşadası'nın turistik noktalarını ve deniz manzaralarını ön plana çıkarmaktadır. Videoda, Kuşadası'nın canlı, dinamik ve keşfedilmeye değer bir destinasyon olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Profesyonel çekim teknikleri kullanılarak yüksek görüntü kalitesi ve başarılı geçişlerle görsel açıdan etkileyici bir tanıtım gerçekleştirilmiştir. Bu sayede video, izleyicilere enerjik ve çekici bir destinasyon imajı sunmaktadır.

Tablo 9. “Kuşadası Gezilecek Yerler / Kuşadası'nda Ne Yenir / Aydın” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	Kuşadası Gezilecek Yerler / Kuşadası'nda Ne Yenir / Aydın
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=EwlqCJJU6ag
Yıl	2023
Süre	13.38 dakika
Görüntüleme Sayısı	6.5 bin
İçerik Teması/Temaları	Tarihi, tanıtım, bilgilendirici ve gastronomik
Metin ve Dil	Bilgilendirici ve resmi bir anlatım kullanılmıştır. Tanıtılan turistik noktaların video içerisinde isimlerine yer verilmiştir.
Ses Unsurları	Orta tempoda neşeli müzik kullanılmıştır. Sözlü anlatım yapılmıştır.
Pazarlama Stratejisi	Panionion Antik Kenti, Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, Mikro Minyatür Müzesi gibi diğer videolardan farklı yerlerin tanıtımı yapılmıştır. Kuşadası'nın sadece denizi ve şehir merkezi ile değil farklı noktalarda bulunan turistik noktaların tanıtılması Kuşadası'nın keşfedilecek bir destinasyon olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Kuşadası'nda ne yenir sorusuna zengin içerikli yemeklerin tanıtımı yapılması Kuşadası'nın zengin bir mutfığa sahip olduğunu göstermektedir.
Teknik Özellikler	Profesyonel bir çekim ve başarılı geçişler kullanılmıştır.

2023 yılında yayınlanan “Kuşadası Gezilecek Yerler / Kuşadası'nda Ne Yenir / Aydın” adlı video, yaklaşık 13 dakika süresince Panionion Antik Kenti, Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi ve Mikro Minyatür Müzesi gibi daha az bilinen turistik noktaları tanıtarak Kuşadası'nın sadece deniz ve şehir merkezinden ibaret olmadığını vurgulamaktadır. Resmi ve bilgilendirici bir anlatımla desteklenen videoda, zengin gastronomik seçenekler de ön plana çıkarılarak destinasyonun kültürel ve mutfak zenginliği izleyiciye sunulmaktadır. Orta tempolu neşeli müzik eşliğinde profesyonel

çekim teknikleri ve başarılı geçişlerle hazırlanan video, Kuşadası'nın çok yönlü bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 10. “KUŞADASI TARİHİ BELGESELİ 2023 🏖️✈️😊” Başlıklı Videonun Analizi

Başlık	KUŞADASI TARİHİ BELGESELİ 2023 🏖️✈️😊
Erişim	https://www.youtube.com/watch?v=VNeE2hsD8bU
Yıl	2023
Süre	51.39 dakika
Görüntüleme Sayısı	778 bin
İçerik Teması/Temaları	Tarihi ve bilgilendirici
Metin ve Dil	Video üzerinde metin kullanılmamıştır. Resmi ve bilgilendirici bir anlatım bulunmaktadır.
Ses Unsurları	Video tamamen doğal seslerden oluşmaktadır. Sözlü anlatım yapılmıştır.
Pazarlama Stratejisi	Kuşadası'nı olduğu gibi gösteren efekt ve geçişlerin bulunmadığı bir tanıtım videosudur. Kuşadası'nı doğal bir şekilde göstermek amaçlanmıştır. Şehir merkezinde bulunan bazı noktaların detaylı anlatımları yapılmıştır. Turistlerin Kuşadası'na geldiklerinde yapabilecekleri aktiviteler gösterilmiştir.
Teknik Özellikler	Amatör bir çekimdir. İyi bir görüntü kalitesine sahip olmasına rağmen yapılan çekim başarılı değildir. Ayrıca arka planda bulunan sesler, konuşmacının anlaşılmasını zorlaştırmıştır.

2023 yılında yayınlanan “KUŞADASI TARİHİ BELGESELİ 2023” adlı video, yaklaşık 52 dakikalık süresiyle Kuşadası'nın tarihini ve turistik aktivitelerini doğal ve sade bir şekilde sunmaktadır. Video, resmi ve bilgilendirici bir sözlü anlatıma sahip olup, metin kullanılmamıştır ve tamamen doğal seslerle desteklenmiştir. Pazarlama stratejisi olarak efekt veya yapay geçişler yerine Kuşadası'nın gerçek ve doğal hali vurgulanmış, şehir merkezindeki önemli noktalar detaylı şekilde tanıtılmıştır. Ancak amatör çekim teknikleri ve arka plandaki seslerin konuşmanın anlaşılmasını zorlaştırması, teknik açıdan videonun eksik yönlerindendir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İncelenen Kuşadası tanıtım videoları, destinasyonun özellikle kıyı turizmi ve yaz sezonu ile anıldığını açıkça göstermektedir. Videolarda deniz, plaj, kurvaziyer gemi ve sıcak iklim gibi unsurların öne çıkarılması, Kuşadası'nın daha çok yaz aylarında tercih edilen bir tatil destinasyonu olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu durum,

Kuşadası'nın sunduğu diğer turizm potansiyellerinin -örneğin kültürel, tarihî ve doğa turizmi gibi- yeterince tanıtılamaması sonucunu doğurabilir. Dolayısıyla, destinasyonun dört mevsim ziyaretçi çekme kapasitesine sahip olduğu gerçeği, turizm talebinin çeşitlendirilmesi açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Kuşadası'nın kültürel ve tarihî zenginlikleri, özellikle El Heykeli, Kaleiçi Camii ve Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı gibi simgesel noktalar, videolarda yer almakla birlikte, tanıtımlarda çoğunlukla kıyı ve deniz temalarının gerisinde kalmaktadır. Bu durum, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu sadece deniz ve güneş tatili mekânı olarak algılamalarına neden olmakta, bu da destinasyonun marka imajını daraltmaktadır. Turizm pazarlaması açısından Kuşadası'nın çok yönlü yapısının ön plana çıkarılması, yıl boyunca daha dengeli bir turist akışı sağlamada etkili olacaktır.

Öte yandan, videolarda samimi ve deneyim odaklı vlog tarzı paylaşımların, destinasyonun olumlu ve olumsuz yönlerinin daha gerçekçi ve güvenilir biçimde yansıtılması açısından daha yüksek etkileşim sağladığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya influencerlarının ve vloggerların kullanılması, Kuşadası'nın turizm tanıtımında güvenilirlik ve etkileşim açısından önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon yönetimlerinin sadece profesyonel tanıtım videolarına değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimlerine dayalı içeriklere de yatırım yapması, hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Pagtalunan vd.(2022) çalışmasında da belirtildiği gibi, vloggerların gerçek deneyimleri yansıtması izleyicilerin destinasyonun olumlu ve olumsuz yönlerini daha şeffaf görmelerine imkân tanımakta, bu da etkileşimi artırmaktadır. Motahar, Tavakoli ve Mura'nın (2024) bulguları da kullanıcıların sosyal medya influencerlarının paylaşımlarına daha fazla güvendiğini ortaya koyması, vlogger videolarının turizm pazarlamasında etkin bir araç olarak önemini desteklemektedir. Bu durum, Kuşadası gibi destinasyonların tanıtımında sadece resmi ve standart içeriklerin değil, gerçek deneyimlerin de ön plana çıkarılması gerektiğine işaret etmektedir. Böylece sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların güvenilirliği artmakta ve potansiyel ziyaretçilerin destinasyon tercihleri üzerinde daha etkili olmaktadır. Ancak vlogger içeriklerinde objektiflik ve doğruluk da göz önünde bulundurulmalı, yanıltıcı paylaşımların önüne geçilmelidir.

Sonuç olarak, Kuşadası tanıtım videolarında doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, tarih ve plaj imkanları en çok vurgulanan temalar olmuştur. Ancak,

gastronomi, ulaşım ve konaklama gibi önemli turizm unsurlarına dair bilgiler sınırlı kalmıştır. Teknik açıdan amatör ve profesyonel çekimlerin karışık kullanıldığı videolarda genel olarak iyi bir görüntü kalitesi ve başarılı geçişler görülmüştür.

Buna rağmen, videoların sosyal medya etkileşim oranlarının düşük olması, Kuşadası tanıtımlarının hedef kitleye yeterince ulaşamadığını göstermektedir. Bu durum, içeriklerin daha etkili sunulması ve dağıtım stratejilerinin iyileştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Ayrıca, vloggerlar ve influencerlarla iş birliği yaparak daha güvenilir ve etkileşimli tanıtımlar gerçekleştirmek, destinasyonun dijital görünürlüğünü artırabilir. Sonuçta, Kuşadası'nın güçlü görsel içeriklerle desteklenen tanıtımına karşın, kapsamlı bilgi sunumu ve dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, destinasyonun potansiyel ziyaretçilere daha iyi ulaşmasını sağlayacaktır.

Araştırma sonucuna göre, Kuşadası tanıtım videolarının gelişimine katkı sağlayacak önerilere aşağıda yer verilmiştir:

- Kuşadası tanıtım videoları farklı temalarda hazırlanarak sunulmalıdır. Örneğin, kıyı turizmi için sadece plajların olduğu bir tanıtım videosu, kültür turizmi için sadece tarihi noktaların olduğu bir tanıtım videosu yayınlanabilir. Bu sayede, tanıtım videolarının farklı turist profilleri tarafından fark edilme potansiyeli artabilir.
- Yerel paydaşların tanıtıma çalışmalarında aktif olarak katılımı sağlanmalıdır.
- Yayınlanan videolarda dikkat çekici başlık ve açıklamalar yer verilerek, kullanıcılar üzerinde merak uyandırılmaya çalışılmalıdır.
- Videolarda kullanılan müzikler, gösterilen turistik noktaların ruhunu yansıtacak ritimde seçilerek, turist ve bölge arasında duygusal çekiciliğin oluşması sağlanmalıdır.
- Bölgede konaklama ve gastronomi ile alakalı verilen bilgiler oldukça kısıtlıdır. Bununla alakalı daha detaylı bilgi veren içerikler hazırlanmalıdır. Örneğin en iyi deniz ürünleri, vegan restoranlar, yöresel yemekler ve dünya mutfaklarının bulunduğu yerler tanıtıma dahil edilmelidir.
- İzlenme oranı yüksek sosyal medya fenomenleri ya da ünlüler ile iş birlikleri gerçekleştirilerek Kuşadası tanıtım videolarının erişim gücü artırılabilir.

KAYNAKÇA

Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerinde Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 62-73.

Alizadeh, A. & Isa, R.M. (2015). The Use of Social Media in Destination Marketing: An Exploratory Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175-192.

Arıkan, E. ve Polat, H. (2021). Ülkelerin Destinasyon Tanıtımında Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Kümeleme Analizi ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastonomy Studies*. 9(4), 2612-2623.

Atılgan, S.S. ve Karapınar, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 113-124.

Auliya, A. (2020). The Role of Advertising in Social Media on Holiday Destinations Choice Among the Millennial Travelers. *Tourism Research Journal*, 4(1), 76-85.

Ayyildiz, A. Y. (2024). Service quality implications of cross-cultural differences in tourism and hospitality. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 1-15.

Ayyildiz, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.

Ayyildiz, T., Ayyildiz, A. Y., & Koc, E. (2024). Illusion of control in service failure situations: customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, 43(1), 515-530.

Baykal, M., Yazıcı Ayyıldız, A., & Koc, E. (2024). The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4338-4356.

Bozkurt, S. ve Ayduğan, B.N. (2023). Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Tanıtım Aracı Tercihi Üzerinde Bir Araştırma: Beykoz Örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(6), 32-51.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Chen, C.C. & Lin, Y.H. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: A Factor-Cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14, 339-352.

Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *TOJDAC*, 8(2), 312-328.

Çetinel, F.G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.

Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.

Çilesiz, E. ve Arıkan, E. (2020). Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: YouTube Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.

Dalgın, T. ve Civelek Oruç, M. (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*.

Dilek, S.E., Kulakoğlu Dilek, N. ve Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 259-274.

Dina, R. & Sabou, G. (2012). Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012). Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention. *Jorunal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.

Duğan, Ö. ve Aydın, B.O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.

Erdoğan Morçin, S. ve Büyüker İşler, D. (2017). Destinasyon Sloganlarında Kullanılan Temaların Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 1081-1090.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.

García, J.A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A Destination Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.

Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social Media As A Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T.A. & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media As A Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.

Huertas, A., Míguez-Gonzalez, M.I. & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations As A Tool to Communicate Their Identities and Brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.

İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 58-65.

Karahan, S., Uzun, G. ve Uca, S. (2023). Gaziantep Yöresel Lezzetleri ile İlgili YouTube Videolarının İçerik Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 1-16.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 39, 169-192.

Kenan, G., Kenan, G., POiy, A., ve OPrAH4APHHHH, E. K. (2018). Destinasyon Tanıtımında Yerel Yönetimlerin Rolü: Belediyelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Ekonomi Forumu* 3(79), 38-51.

Keş, Y. ve Kurt, S. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(1), 91-114.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.

Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.

Koc, E., & Yazici Ayyildiz, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 927-949.

Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.

Kumar, P., Mishra, J.M. & Rao, Y.V. (2022). Analysing Tourism Destination Promotion Through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.

Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P.A. (2012). The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

Merdim, M. (2019). *Film ve Dizi Turizminin Destinasyon Seçiminde Önemi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Motahar, P.S., Tavakoli, R. & Mura, P. (2024). Social Media Influencers Visual Framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 270-282.

Özbay, G. ve Çekin, A. (2021). Viral Pazarlama Aracı Olarak YouTube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda-Dublin Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(5), 583-605.

Özsarı, S.H., Hoşgör, H. ve Gündüz Hoşgör, D. (2016). Hastane Web Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4, 209-217.

Öztürk, İ. ve Toker, M. (2022). Fiziksel Kanıtlar Bağlamında YouTube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Oteller Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-20.

Pagtalunan, P.A.H., Borja, N.L., Hernandez, J.U. & Esplanada, D.E. (2022). A Content Analysis on Siargao Island from The Perspective of YouTube Vloggers. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 83-99.

Reino, D. & Hay, B. (2016). The Use of YouTube As A Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association Advancing Tourism Research Globally*.

Roy, S.K., Fatema, R., Islam, J. & Huda, N. (2020). Reviewing YouTube As A Compelling Tool for the Promotion of Tourism. *International Journal of Management and Accounting*, 2(5), 96-104.

Sarı, İ. (2023). *Destinasyon İmajı Açısından Türk Keneşi Ülkelerinin Tanıtım Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

Sezgin, M. ve Ahmed, Y.S. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-9.

Sezgin, M. ve Karagöz, B.S. (2023). Turistik Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü: Göbeklitepe Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(3), 1161-1176.

Sidar, N. ve Olcay, A. (2024). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı: Alanya Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 465-489.

Sobeen, H., Ahmad, M.S., Ali, D. & Ain Shahbaz, Q.U. (2023). Social Media and Travel Planning Behavior: Influencing Content on Facebook, Instagram and YouTube. *Interntional Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 41- 64.

Sugar, C. (2017). *YouTube As A Destination Marketing Tool: A Canadian Content Analysis*. PhD Thesis, Toronto Metropolitan University, Toronto.

Tadjine, S. & Mebarki, S. (2024). Digital Influencers As A Mechanism for Tourism Promotion in Algeria: An Analytical Study of A Selection of Tourism Channels on YouTube. *Remittances Review*, 9(2), 4950-4973.

Tsaur, S.H., Liao, Y.L. & Tsai, C.F. (2020). Analyzing the Important Implications of Tourism Marketing Slogans and Logos in Asia Pacific Nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.

Ustaoglu, S. ve Ünal, A. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Materyallerinin Yeri ve Önemi: Sinop Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(2), 373-385.

Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How Social are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.

Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.

Xiang, Z. & Gretsel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.